

# Inkoop Marktonderzoek

Een leidraad voor marktonderzoeker en inkoper



## EEN LEIDRAAD VOOR MARKTONDERZOEKER EN INKOPER

Deze uitgave is een initiatief van de Research Keurmerk Groep binnen de MOA, de RKG. Deze groep van marktonderzoekbureaus streeft ernaar om het kwaliteitsbesef met betrekking tot marktonderzoek bij inkopers van marktonderzoek te vergroten. Om die kwaliteit herkenbaar te maken, gebruikt de RKG onder andere het ISO-Keurmerk. Behalve het naleven van de strenge ISO-kwaliteitseisen legt deze groep van bureaus zich nog een aantal andere verplichtingen op, die de kwaliteitstransparantie ten goede komen. Voor een volledig overzicht van de bureaus die zich hebben aangesloten bij de RKG zie: [www.moaweb.nl](http://www.moaweb.nl)

Amsterdam april 2009

# Inkoop

# Marktonderzoek

Een leidraad voor marktonderzoeker en inkoper

# Colofon

Auteur:

Wim van Slooten

Met dank aan:

Research Keurmerk Groep van de MOA, Robert Heeg, Lex Olivier,  
Sectie Opdrachtgevers binnen de MOA en Stichting Toetsingsbureau KCC

Aan deze uitgave hebben meegewerkt:

Melanie van Rigteren, Josine Hinlopen en Maaïke Verdoes

Vormgeving:

Stella Smienk

Illustraties:

Michiel Moormann

Druk:

Prints en Proms, Rotterdam

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden  
verveelvoudigd of toegepast zonder vermelding van de bron.



## Inleiding

Marktonderzoek is een vak apart. Datzelfde geldt voor de inkoop van marktonderzoek. Voor marktonderzoekers, inkopers en inkoopbureaus is het lang niet altijd eenvoudig om alle do's-and-don'ts van het vak te doorzien. Ook zijn zij niet altijd in staat om vooraf hun doelstellingen scherp te stellen en de achtergronden en specificaties van een project helder te formuleren. Dit brengt risico's met zich mee. Daardoor kunnen bijvoorbeeld sterk uiteenlopende offertes binnenkomen die niet goed vergelijkbaar zijn.

Marktonderzoek is een zeer specifieke vorm van kennisintensieve dienstverlening, die zich met weinig andere vakgebieden laat vergelijken. De keuze voor een datacollectie-instrument, een bepaalde vraagstelling, een volgorde in de vragenlijst; alle zijn van groot belang bij de bepaling van de onderzoekskwaliteit. De inkoper van marktonderzoek moet weten dat efficiency en effectiviteit hun grenzen hebben en dat er meer is dan prijs alleen. Eén ding staat vast: een gedegen onderzoek biedt altijd toegevoegde waarde.

# Inhoudsopgave

• Voor wie is deze uitgave?	9
• Iets over de markt	10
• Vier categorieën aanbieders van marktonderzoek	13
• Kwaliteitsaspecten: personeel, modellen, methoden en technieken	15
• Verschillende vormen van dataverzameling	17
• Panels	18
• Gedragsregels en strikte privacywetgeving	19
• Algemene voorwaarden	21
• ISO-Kwaliteitslabels en de Research Keurmerk Groep	23
• Gouden Standaard	24
• Uw Mening Telt	25
• MOA Panel Instituut	26
• Twijfel over de kwaliteit van een onderzoek?	27
• Kosten, vuistregels en specificaties	28
• Online briefingsdocument	31
• 10 tips voor opdrachtgevers	32
• Bijlagen	35
1. Omzetverdeling Nederland	36
2. Verschillen tussen marktonderzoek en telemarketing/direct marketing	38
3. Briefingsdocument	40
4. Kostenspecificatie	46



## Voor wie is deze uitgave?

- Voor inkopers van marktonderzoek die niet bekend zijn met de onderzoeksmarkt. Zij zoeken meer achtergrondinformatie over de vele facetten, zoals standaarden, controles, onderzoekssegmenten en specialismen.
- Voor marketeers zonder marktonderzoeksachtergrond. Zij hebben een onderzoeksvraagstuk maar geen idee waar ze wel of niet op moeten letten en welke zaken relevant kunnen zijn.
- Voor junioronderzoekers met een beperkte marktonderzoekservaring die bovendien niet of nauwelijks kunnen terugvallen op interne afdelingen.
- Voor ervaren bedrijfsonderzoekers die toch nog niet alle do's-and-don'ts van het marktonderzoek kennen.

## Iets over de markt

In Nederland zijn ongeveer 250 marktonderzoeksbureaus actief. Daarvan zijn er 220 aangesloten bij de branchevereniging MOA, Center for Marketing Intelligence & Research te Amsterdam ([www.moaweb.nl](http://www.moaweb.nl)). De aangesloten bureaus vertegenwoordigen zo'n 95 procent van de industrie. In 2008 werd de omvang van de markt geschat op € 300 miljoen.

De MOA-bureaus zijn gespecialiseerde marktonderzoeksbedrijven, die zich houden aan het strikte wettelijke privacyregime. Zij voldoen aan de volgende belangrijke kwaliteitscriteria:

- Acceptatie van het geschillenreglement voor het marktonderzoek
- Gebruik van het Infofilter Uw Mening Telt-register (zie pag. 25)
- Onderschrijven van de nationale Gedragscode voor Onderzoek en Statistiek
- Onderschrijven van de internationale ESOMAR/ICC-gedragscode voor markt- en opinieonderzoek
- Naleving van de internationaal opgelegde richtlijnen van EFAMRO (de internationale federatie van marktonderzoeksassociaties binnen de EU) en ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research), die door de MOA als gedragscode zijn geaccepteerd
- Accepteren en toelaten van een visitatiecommissie (indien daartoe aanleiding bestaat) vanuit de onafhankelijke geschillen- en/of klachtencommissie binnen de MOA
- Onderschrijven van de gedragscode betreffende het publiceren over onderzoek
- Gebruik van de Gouden Standaard (zie pag. 24) voor kwantitatief consumentenonderzoek

Marktonderzoek is geen beschermd vakgebied, dus bieden ook andere bedrijven marktonderzoek als service aan. Maar *alleen de onderzoeksbureaus die lid zijn van de MOA kunnen door een derde aangesproken worden op hun onderzoekskwaliteit*. Dit in tegenstelling tot bijvoorbeeld direct marketingbureaus, telemarketingbureaus en salesorganisaties. Die kunnen weliswaar over een passende infrastructuur voor onderzoek beschikken, maar ontberen veelal de specifieke en noodzakelijke knowhow.



## Vier categorieën aanbieders van marktonderzoek

Aanbieders van marktonderzoek zijn in vier categorieën in te delen:

- Fullservicebureaus: kunnen het gehele pakket aan marktonderzoek aanbieden.
- Specialisten: zijn vaak gespecialiseerd in een specifieke onderzoeksmethodiek, zoals kwalitatief onderzoek of internetonderzoek.
- Nichespelers: richten zich doorgaans op specifieke sectoren, zoals de auto-industrie of de farmaceutische sector. Dit type bureau is vaak doelgroepgericht georganiseerd.
- De subcontractors: bieden een deel van het onderzoekstraject aan, zoals veldwerk, data-analyse of testlocaties.

Er kan overlap zijn tussen bovengenoemde bureautypen, maar vaak zijn er wel accentverschillen en verschillen de organisatiestructuren onderling. De fullservicebureaus zijn doorgaans groter en hebben meer fulltime personeel dan de specialisten en de nichespelers. De specialisten beschikken vaak over personeel en modellen die zijn toegesneden op hun specialisme. De grotere fullservicebureaus beschikken soms ook over gespecialiseerde teams, met knowhow op specifieke terreinen.

Zie bijlage 1 voor een overzicht van de omzetverdeling van deze markt. Daarin wordt ook duidelijk welke segmenten en specialismen binnen het marktonderzoek een rol spelen.







## Kwaliteitsaspecten: personeel, modellen, methoden en technieken

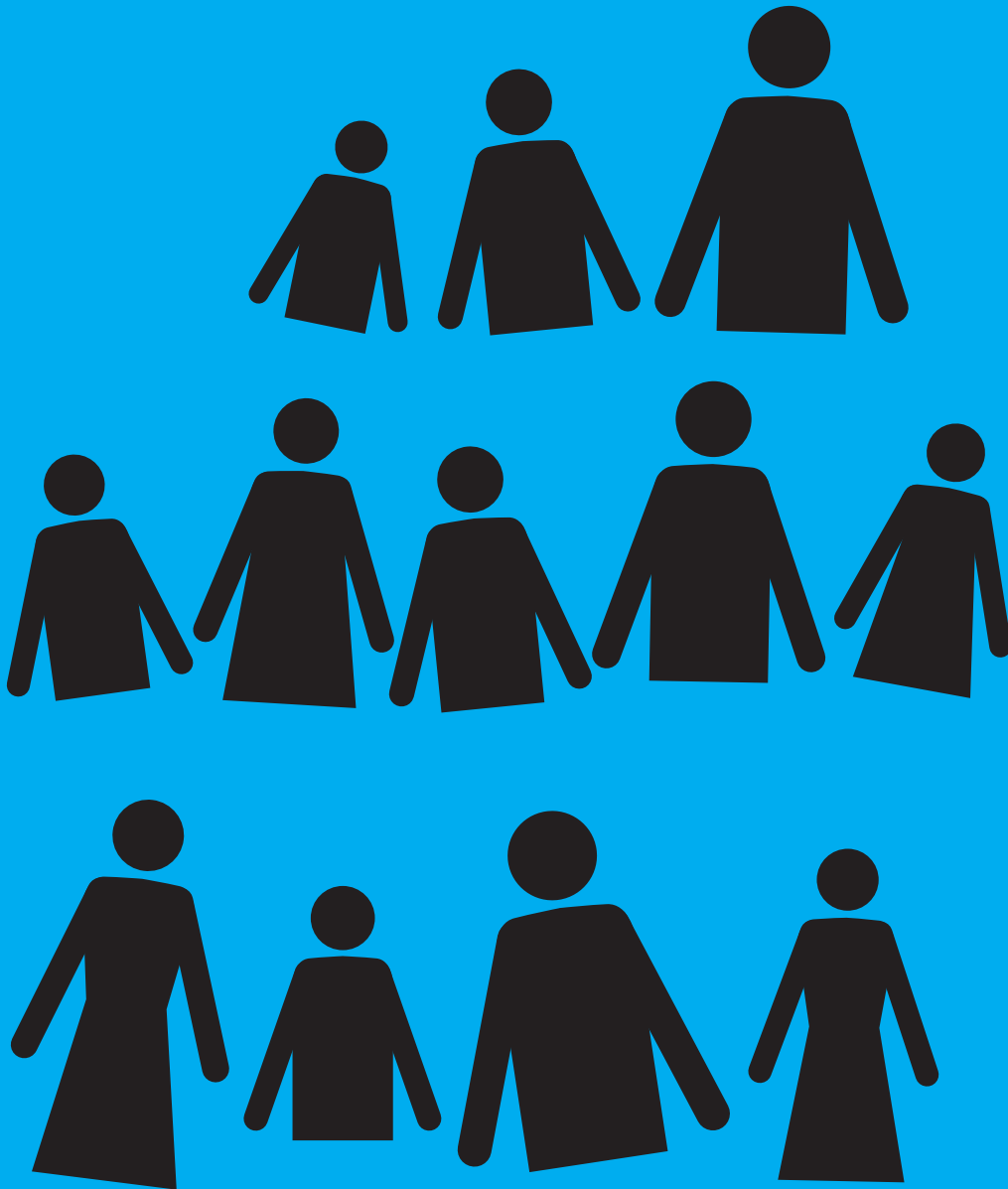
Binnen het onderzoek wordt veel gewerkt met specifieke modellen en technieken. Deze zijn vaak exclusief ontwikkeld door een bepaald onderzoeksbureau en dus niet toepasbaar door andere bureaus. *De complexiteit van methoden en modellen kan enorm verschillen*, waardoor het lastig is om bureaus met elkaar te vergelijken.

Uiteraard moet een bureau over gekwalificeerd personeel beschikken om de modellen toe te passen. Onderzoekorganisaties hebben doorgaans drie verschillende functieniveaus ten behoeve van een onderzoekstraject: junior, medior en senior. De samenstelling van het onderzoeksteam is medebepalend voor de kosten van een onderzoek. Ook heeft deze samenstelling invloed op de kwaliteit van het onderzoeksrapport. Vraag daarom altijd naar de samenstelling van het onderzoeksteam.

## Verskillende vormen van dataverzameling

Er zijn veel verschillende manieren van dataverzameling in het marktonderzoek. En elke vorm heeft zo z'n voor- en nadelen. Een online enquête is al snel goedkoper dan een telefonisch of face-to-faceonderzoek. Daarentegen lenen bepaalde onderwerpen zich niet voor een online studie. Ook kunnen vragenlijsten al snel te lang worden voor deze vorm van enquêteren. *Inkopers van marktonderzoek moeten eerst goed vaststellen welke methode van dataverzameling in een bepaalde situatie de voorkeur heeft.* Daarbij moet het advies van het onderzoeksbureau een belangrijke rol spelen, omdat inkopers van marktonderzoek soms moeilijk kunnen beoordelen wat de optimale methode van dataverzameling is.

Een belangrijk onderscheid moet worden gemaakt tussen kwalitatief en kwantitatief onderzoek. Kwalitatief onderzoek is kleinschalig en richt zich niet op statistiek, maar op het verzamelen van zo veel mogelijk invalshoeken bij een bepaalde probleemstelling. Groepsdiscussies, focusgroepen of paneldiscussies zijn verschillende namen voor hetzelfde kwalitatieve onderzoek. Ook expertinterviews of diepte-interviews behoren tot deze onderzoeksvariant. Kwantitatief onderzoek richt zich daarentegen op aantallen en levert een representatief beeld op van de onderzochte (doel)groep. Kort samengevat: kwantitatief onderzoek registreert, kwalitatief onderzoek zoekt naar verbanden en relaties tussen oorzaak en gevolg.



## Panels

Panels zijn groepen respondenten die door een onderzoeksbureau benaderd kunnen worden omdat ze vooraf hebben aangegeven daarvoor beschikbaar te zijn. Er bestaan twee soorten panels:

1. Een groep respondenten die door een panelbeheerder aan een onderzoeksbureau ter beschikking wordt gesteld voor een eenmalige studie. De adressen zijn en blijven eigendom van de beheerder, die doorgaans zelf geen onderzoek uitvoert. De grotere onderzoeksbureaus hebben hun eigen panels, die zij voor verschillende klanten inzetten.
2. Een groep respondenten met een bepaald kenmerk, bijvoorbeeld klanten van een opdrachtgever, of bezitters van een bepaalde auto of een type woning. Ook deze mensen hebben toestemming gegeven om benaderd te worden voor marktonderzoek, maar dan wel binnen een specifiek domein.



## Gedragsregels en strikte privacywetgeving

De aanbieders van marktonderzoek zijn gespecialiseerde bureaus die zich houden aan strikte privacywetgeving. Zij hebben de bindende gedragscode voor markt- en opinieonderzoek ondertekend en zijn daarop aanspreekbaar. Deze gedragscode is goedgekeurd door het College Bescherming Persoonsgegevens en is gepubliceerd in de Staatscourant van 18 februari 2004. De gedragscode is bij de MOA op te vragen en staat ook op de MOA-website.

Door de bepalingen in de privacywetgeving en de daarop aansluitende gedragscode neemt marktonderzoek een andere plaats in dan telemarketing en direct marketing. Bijlage 2 geeft een overzicht van de verschillen tussen marktonderzoek en telemarketing/direct marketing. De MOA heeft de wereldwijde gedragscode van ESOMAR/ICC ondertekend. Deze code is geaccepteerd door alle MOA-leden. De MOA hanteert daarnaast nog een groot aantal strikte gedragsregels, bijvoorbeeld voor het interviewen van kinderen en voor mystery shopping.





## Algemene voorwaarden

De MOA hanteert algemene voorwaarden die zijn geaccepteerd door zowel de sectie opdrachtgevers als de sectie marktonderzoeksbureaus binnen de MOA. In de algemene voorwaarden van de MOA, die men kan vinden op [www.moaweb.nl](http://www.moaweb.nl), worden zaken geregeld als auteursrechten, eigendomsrechten en kostenaspecten bij veranderingen en aanpassingen in de reeds verstrekte opdracht aan het onderzoeksbureau. Het kan voorkomen dat bureaus bepaalde bepalingen hebben vervangen door eigen voorwaarden. Soms zijn door specifieke situaties ook bepalingen toegevoegd aan de bureauvoorwaarden.



## ISO-Kwaliteitslabels en de Research Keurmerk Groep

In april 2007 werd de wereldwijde internationale kwaliteitsstandaard voor markt- en opinieonderzoek geaccepteerd: ISO-20252 (Market, opinion and social research – Vocabulary and service requirements). Dat betekent dat wereldwijd een groot aantal bureaus op een vergelijkbare wijze werkt en onderzoek uitvoert. Voor internationaal opererende klanten is zo'n code essentieel bij de selectie van een onderzoeksbureau. Maar ook voor de nationale onderzoeken vervult deze code een belangrijke rol. Bureaus die ISO-20252 gecertificeerd zijn, moeten volgens een vast protocol werken. Dat betekent niet dat er geen flexibiliteit is, maar wel *dat een bepaalde kwaliteit wordt gegarandeerd*. Er zijn in Nederland zo'n dertig ISO-20252 gecertificeerde bureaus. Deze bureaus hebben zich verenigd in de Research Keurmerk Groep binnen de MOA. Deze groep van bureaus streeft ernaar om het kwaliteitsbesef van marktonderzoek bij opdrachtgevers te vergroten, en gebruikt onder andere het ISO-Keurmerk om die kwaliteit herkenbaar te maken. Behalve het naleven van de strenge ISO-kwaliteitseisen legt deze groep van bureaus zich nog een groot aantal andere verplichtingen op bij de uitvoering van zijn marktonderzoeken, zoals het gebruik van de Gouden Standaard, de selectie-eisen voor respondenten bij kwalitatief onderzoek en nog een aantal andere zaken die niet door de wereldwijde ISO-standaard worden afgedekt.

Vanaf 2009 is er de nieuwe ISO-norm: ISO-26362. Deze code reguleert de kwaliteit van accesspanels. Niet alle panels zijn bij de MOA aangesloten en er zit bij de vele beschikbare panels nu eenmaal kaf tussen het koren. ISO-26362 formuleert een aantal minimeisen dat door een onafhankelijk toetsingsbureau geverifieerd wordt; de inkoper heeft zo de garantie dat hij goede kwaliteit koopt en dat de panelbeschrijving niet uit holle woorden bestaat. In Nederland heeft een groot aantal MOA-bureaus de toets op deze code goed doorstaan.

## Gouden Standaard

Speciaal voor de marktonderzoeksbureaus, maar ook voor onderzoeksafdelingen bij opdrachtgevers, heeft de MOA in samenwerking met het Centraal Bureau voor de Statistiek de Gouden Standaard ontwikkeld. Dit is *een uniek ijkingsinstrument voor nationale en regionale steekproeven*. Met de komst van de Gouden Standaard wordt in de hele branche gebruik gemaakt van dezelfde ijkingsdata voor representatief steekproefonderzoek. Bovendien is hiermee aansluiting gevonden bij de overige Europese landen die gebruik maken van vergelijkbare data in hun land.

Keurmerkbureaus van de MOA die kwantitatief consumentenonderzoek uitvoeren, zijn verplicht gebruik te maken van de Gouden Standaard. Maar ook de overige MOA-leden worden gestimuleerd het instrument te gebruiken. Op [www.moaweb.nl](http://www.moaweb.nl) staat de lijst met bureaus die de Gouden Standaard hanteren.

## Uw Mening Telt

Op de site van Infilter Uw Mening Telt ([www.uwmeningtelt.nl](http://www.uwmeningtelt.nl)) kunnen consumenten zich registreren om niet meer benaderd te worden voor onaangekondigd telefonisch marktonderzoek. Marktonderzoeksbureaus die zich hebben aangesloten bij de MOA zijn verplicht dit bestand te raadplegen voordat zij respondenten benaderen voor onaangekondigd telefonisch marktonderzoek. Ook volgen de MOA-leden het door de MOA-ledenraad goedgekeurde protocol inzake onaangekondigd telefonisch marktonderzoek. Dat voorziet in de voorlichting aan respondenten die meedoen aan marktonderzoek.



## MOA Panel Instituut

Uit onderzoek is bekend dat paneloverlap en paneldruk de uitkomsten van onderzoek kunnen beïnvloeden. Wat betekenen deze begrippen?

- Paneldruk: het aantal onderzoeken dat een bepaalde respondent krijgt aangeboden in een bepaalde periode.
- Paneloverlap: het aantal panels waarvoor een respondent zich heeft ingeschreven.

Vanwege de invloed van deze twee fenomenen op de uitkomsten van een online panelonderzoek is het MOA Panel Instituut opgezet. De bij de MOA aangesloten panelbureaus kunnen via een geavanceerd systeem van uploaden en downloaden exact de paneldruk en de paneloverlap meten binnen hun eigen panel. Dit zonder te zien bij wie een panellid nog meer staat ingeschreven. Opdrachtgevers kunnen hierdoor goed geïnformeerd worden over paneldruk en paneloverlap in het panel dat zij gebruiken, waardoor panels beter te karakteriseren zijn. Niet als goed of slecht, maar in termen van onderlinge vergelijkbaarheid. Dit kan bij een switch van het ene naar het andere panel van groot belang zijn.



## Twijfel over de kwaliteit van een onderzoek?

De MOA staat voor kwaliteit. Om die te garanderen zijn er strikte toetredingsregels opgesteld. Het niet naleven van de toelatingscriteria kan leiden tot roeyement van het MOA-lidmaatschap. Eén van die criteria betreft het onderschrijven van het MOA-Geschillenreglement. Het kan voorkomen dat er tussen opdrachtgever en uitvoerder van onderzoek een verschil van inzicht ontstaat over de kwaliteit van de geleverde marktonderzoeksdiensten. Een dergelijk conflict kan worden voorgelegd aan de Geschillencommissie. Deze is geheel onafhankelijk en staat onder leiding van een externe jurist/advocaat. Daarnaast heeft een aantal experts zitting in deze commissie. Indien nodig kunnen zij externe deskundigen verzoeken de commissie tijdelijk te versterken.

De Geschillencommissie werkt volgens een reglement dat door de ledenraad van de MOA is goedgekeurd. MOA-leden kunnen zich niet onttrekken aan een kwaliteitsprocedure die is aangespannen via de Geschillencommissie. Indien een onderzoeker handelt tegen de strenge MOA-gedragscodes, dan kan deze door de Raad van Toezicht ter verantwoording worden geroepen. Het betreft bijvoorbeeld de schending van de privacy van een respondent of het ondervragen van kinderen onder de twaalf jaar zonder toestemming van de ouders. De reglementen van de Geschillencommissie en de Raad van Toezicht zijn te downloaden via [www.moaweb.nl](http://www.moaweb.nl).

# Kosten, vuistregels en specificaties

In deze brochure is al een aantal aspecten aan bod gekomen dat de kosten van een onderzoek beïnvloedt. Denk aan de modellen, benchmarks en methoden die gebruikt worden. Of aan type en omvang van een onderzoeksbureau. Ook de inzet van het onderzoeksteam en de kwaliteitsprocessen die gehanteerd worden spelen een rol. En dat geldt eveneens voor het gebruik van kwaliteitsstandaarden als de Gouden Standaard, het Infilter Uw Mening Telt-register, het MOA Panel Instituut, ISO-20252 en ISO-26362 certificatie. Alle spelen een belangrijke rol bij de bepaling van de kostprijs van een onderzoek.

Het schaafeffect is in de onderzoeksbranche maar zeer beperkt toepasbaar. Een studie met duizend respondenten wordt bijvoorbeeld niet de helft goedkoper door vijfhonderd respondenten uit het onderzoek te halen. *De prijs per respondent bestaat niet!* Een onderzoekstraject bestaat voor het overgrote deel uit arbeid. Daar valt op te bezuinigen, maar dat heeft uiteraard consequenties voor het geleverde eindproduct. De MOA hanteert een standaard kostenspecificatie voor haar leden. Op verzoek van een opdrachtgever moeten de bureaus met een ISO-certificatie deze kostenspecificatie tonen. Deze specificatie kent zeven hoofdkostenplaatsen. Ten behoeve van de bureaus is elk van die kostenplaatsen verder gespecificeerd. Bureaus zijn niet verplicht de subcategorieën binnen een hoofdkostenplaats afzonderlijk te vermelden, maar wel het totaal van die hoofdkostenplaats. De kostenspecificatie is geen standaardopgave die in elk onderzoeksvoorstel voorkomt. De opdrachtgever moet erom vragen. De risico- en winsttoeslag is in de zeven kostenplaatsen verwerkt en wordt niet afzonderlijk gerapporteerd. Voor een overzicht van deze kostenspecificatie zie bijlage 4.

Kortingen zijn bureau-afhankelijk. Binnen een onderzoek zijn ze vaak niet reëel omdat schaalvoordelen niet of nauwelijks voorkomen. In de onder-

zoekswereld wordt doorgaans gewerkt met fixed fees. Budgetoverschrijdingen zijn doorgaans voor rekening van het bureau. Omgekeerd geldt hetzelfde wanneer een bureau onder het budget blijft; ook dan is er geen nacalculatie. Uiteraard kunnen opdrachtgever en bureau hierover andere afspraken maken. Vaak werkt men met langetermijncommitments en herhaalhandelingen, waardoor vanzelf efficiencywinst ontstaat.

Voor een goede kostenvergelijking van de diverse voorstellen van de onderzoeksbureaus is het van groot belang vast te stellen hoe het bureau haar bevindingen zal rapporteren. Is dat via een rapportage in Powerpoint of wordt er een uitgebreid tekstueel rapport geproduceerd? Ook kan het zijn dat de uitkomsten van het onderzoek in de vorm van een uitgebreid tabellenboek worden gerapporteerd. Het is niet standaard dat een bureau haar onderzoeksresultaten bij de opdrachtgever presenteert. De wijze van rapportage is derhalve van grote invloed op de hoogte van de offerte van het onderzoeksbureau.



## Online briefingsdocument

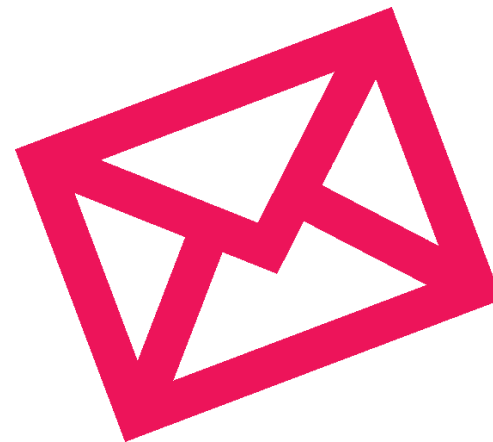


De MOA heeft een standaard online briefingsdocument ontwikkeld ten behoeve van de opdrachtgevers van marktonderzoek. Waar moet een briefing aan voldoen? En welke informatie moet de opdrachtgever zelf verstrekken voor een goede briefing? In bijlage 3 is de printversie weergegeven. De digitale versie zal in de loop van 2009 beschikbaar komen voor de sectie Opdrachtgevers binnen de MOA en voorziet in de mogelijkheid twee verschillende briefings op hetzelfde moment samen te stellen: één voor extern gebruik ten behoeve van de briefing aan het onderzoeksbureau en één voor briefing van de interne afdelingen die bij het onderzoek zijn betrokken. Het volgen van deze briefing leidt de inkoper van marktonderzoek langs een groot aantal aspecten die in deze uitgave eerder aan de orde zijn gesteld.

# 10 tips voor opdrachtgevers

## 10 nuttige tips voor elke opdrachtgever die een onderzoek wil laten uitvoeren:

1. Formuleer allereerst de juiste vraagstelling. Welke informatie heb ik nodig? Welk marketingprobleem wil ik oplossen? Zoek ik cijfermateriaal bij een eenvoudig onderwerp, of duiding en advies bij een complex positioneringsvraagstuk? Dat uitgangspunt moet leidend zijn in de wel-overwogen en juiste keuze van een bureau. Besteed hieraan genoeg aandacht; pas als het doel helder is omschreven, levert het onderzoek bruikbare resultaten op.
2. Is de vraagstelling eenmaal geformuleerd, dan kan het juiste type bureau worden uitgezocht: wordt het een fullservice-instituut, een specialist of een nichespeler? Is het bureau leverancier van uitsluitend een deeltraject zoals de data-analyse of het veldwerk?
3. Let erop dat het bureau lid van de MOA is en daarmee voldoet aan transparante kwaliteit. Vraag ook of het bureau ISO-20252 gecertificeerd is, en – indien van toepassing – of het ISO-gecertificeerd is voor accespanels (ISO-26362).
4. Moet het bureau gebruik maken van subcontractors voor de uitvoering van het onderzoek? Zo ja, voldoen die dan aan de basisvoorwaarden voor de uitvoering van betrouwbaar en kwalitatief goed uitgevoerd onderzoek?
5. Stel een duidelijke briefing op om er zeker van te zijn dat opdrachtgever en marktonderzoeksbureau over hetzelfde praten. Voor een zo relevant mogelijk onderzoek moet er vanaf het allereerste begin een heldere interactie zijn tussen opdrachtgever en bureau. Vertel het bureau bijvoorbeeld eerst iets over het bedrijf en zijn doelstellingen.
6. Baken de doelgroep van het onderzoek duidelijk af: zijn het klanten, potentiële klanten of gaat het om een bredere groep? Vertel het bureau van de reeds bestaande kennis van de doelgroep en de markt; dit kan helpen bij de uitvoering.
7. Organiseer altijd een mondelinge toelichting met het betreffende bureau, zodat het bureau vervolgvragen kan stellen. Dit komt het onderzoek in belangrijke mate ten goede.
8. Bespreek van tevoren goed het budget. Afhankelijk daarvan kan een bureau een indicatie geven van de kwaliteit van het onderzoek.
9. Maak duidelijke afspraken over de planning. Als de resultaten voor een bepaalde datum binnen moeten zijn, geef dit dan aan. Bouw daarbij een veilige marge in.
10. De manier van opleveren is natuurlijk ook belangrijk. Spreek met het bureau af of er een uitgebreid onderzoeksrapport moet komen. Niet iedereen heeft tijd om dat te lezen, soms is een korte samenvatting voor het management te prefereren. Een presentatie of alleen een data-bestand kan ook voldoende zijn.





## Bijlage 1 Omzetverdeling Nederland

Jaar	2004	2005	2006	2007
<b>Total turnover in a million Euro's</b>	<b>271</b>	<b>278</b>	<b>290</b>	<b>294</b>
Index	100%	103%	107%	108%
<b>Question 1</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>
Total turnover	100	100	100	100
<b>Question 2</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>
a. Subcontracted to other agencies in the NL	18	19	11	11
b. Subcontracted to other agencies outside the NL	6	5	5	4
c. Net value of research conducted by the NL	76	77	84	84
Total	100	100	100	100
<b>Question 3</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>
Invoiced to national clients	85	85	88	87
Invoiced to clients abroad	15	15	12	13
Total	100	100	100	100
<b>Question 4</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>
Quantitative - postal	9	10	8	5
Quantitative - telephone	25	23	19	18
Quantitative - face-to-face	13	12	14	11
Quantitative - online	18	18	22	24
Quantitative - other	9	13	14	15
Total Quantitative	74	76	76	73
Qualitative	11	11	11	10
Desk-research, secondary analysis etc.	15	14	13	16
Total	100	100	100	100

<b>Question 5</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>
Clients from abroad	15	15	12	13
(Central + Local) Government	6	8	8	7
Other non profit organisations	5	4	5	4
Manufacturing industry	37	38	39	41
Services industries	16	15	16	18
Other	20	20	19	16
Total	100	100	100	100
<b>Question 6</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>
Ad-hoc research	45	43	42	34
Panel research	31	30	31	35
Other continuous research	18	18	17	18
Omnibus surveys	2	1	1	1
Other types of research	5	9	9	12
Total	100	100	100	100

Bron: MOA-omzetregistratie

## Bijlage 2 Verschillen tussen marktonderzoek en telemarketing/direct marketing

### Verschillen tussen onderzoek/statistiek en marketing op een rijtje

Wat zijn nu de verschillen – op hoofdlijnen – tussen enerzijds onderzoek en/of statistiek en anderzijds marketing?

Voor marketing geldt:

- Wet bescherming persoonsgegevens
- Telecommunicatiewet
- DM Privacy Gedragscode
- Code Telemarketing
- Code verspreiding reclame via e-mail
- Code e-mail zakelijke ontvangers
- Bel-me-niet-register gebruik
- Specifieke bepalingen uit andere Gedragscode (Financiële instellingen)

Voor onderzoek en statistiek geldt:

- Wet bescherming persoonsgegevens
- Gedragscode voor Onderzoek en Statistiek
- Infofilter Uw Mening Telt-register gebruik voor onaangekondigd onderzoek per spraak telefoon
- *Resultaten altijd in percentages, zodat de resultaten niet identificeerbaar zijn voor een individuele natuurlijke persoon.*

Onderzoek en/of statistiek	Marketing
<p><b>Wet bescherming persoonsgegevens is van toepassing:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Onderzoek en/of statistiek zijn altijd toegestaan, geen toetsing aan verenigbaar gebruik (artikel 9 lid 3)</li> <li>• Recht van verzet (blokkering) speelt geen rol bij onderzoek en/of statistiek</li> </ul>	<p><b>Wet bescherming persoonsgegevens is van toepassing:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Toetsen aan verenigbaar gebruik (artikel 9) zoals verwantschap doelen, aard van de gegevens, gevolgen van de voorgenomen verwerking, wijze van verzamelen en andere passende waarborgen, waaronder:</li> <li>• Recht van verzet (blokkering): persoonsgegevens die geblokkeerd zijn mogen niet worden verwerkt voor marketingdoeleinden, analyse, segmentatie en/of profielonderzoek (artikel 41)</li> </ul>

Onderzoek en/of statistiek	Marketing
<p><b>Telecommunicatiewet</b> is niet van toepassing op zuiver onderzoek en/of statistiek<sup>1</sup>; zie wel Gedragscode Onderzoek en Statistiek</p>	<p><b>Telecommunicatiewet</b> is van toepassing:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wijzen op het recht van verzet in ieder telefoongesprek, hoofdregel voorafgaande toestemming voor het gebruik van het e-mailadres van een abonnee voor commerciële, charitatieve of ideële doeleinden</li> </ul>
<p><b>Gedragscode voor Onderzoek en Statistiek<sup>2</sup></b></p> <p>Enkele hoofdbepalingen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Niet rapporteren op individueel niveau, indien identificeerbare persoonsgegevens worden opgenomen in de rapportage of gegevens uit het onderzoek en/of statistiek identificeerbaar worden overgedragen aan de opdrachtgever dan is hiervoor ondubbelzinnige toestemming van de respondent noodzakelijk <i>Let op: deze speciale bepaling voor onderzoek/statistiek is een uitzondering op de regel om geen identificeerbare gegevens op te nemen in rapportages en geldt voor het incidenteel ter beschikking stellen van identificeerbare gegevens aan opdrachtgever</i></li> <li>• Indien telefonisch onderzoek en/of statistiek niet van tevoren wordt aangekondigd dan is er een verplichting om te ondubbelen met het Infofilter Uw Mening Telt-register voor marktonderzoek<sup>3</sup></li> </ul>	<p><b>DM Privacy gedragscode<sup>4</sup></b></p> <p>Enkele hoofdbepalingen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• De wettelijke blokkeringen (recht van verzet) op basis van artikel 41 Wet bescherming persoonsgegevens respecteren</li> <li>• Prospect bestanden ondubbelen met het van toepassing zijnde wettelijk verplichte Bel-me-niet-bestand (vaste telefoon, mobiele telefoon)</li> </ul>
<p>Geen specifieke bepalingen in andere Gedragscodes voor Onderzoek en Statistiek</p>	<p><b>Specifieke gedragscodes:</b></p> <p>Voor specifieke sectoren zoals financiële instellingen gelden nog specifieke gedragscodes die regels stellen aan het verwerken van persoonsgegevens voor marketingdoeleinden</p>

1. Nadere memorie van antwoord, Kamerstukken I 1997-1998, nr. 309d, p. 6.
2. Download via: [www.moaweb.nl](http://www.moaweb.nl)
3. Zie: [www.uwmeningtelt.nl](http://www.uwmeningtelt.nl)
4. Download via: [www.ddma.nl](http://www.ddma.nl)

## Bijlage 3 Briefingsdocument

- Briefing t.b.v bedrijfsmarktonderzoeker
- Een goed project begint met een goede briefing!
- Focus op relevante zaken – sneller resultaat – lagere kosten – meer insights
- Meer invloed op de uitkomsten en het proces

ACHTERGRONDEN	
<b>Aanleiding</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wat triggerde de onderzoeksvraag?</li> </ul>
<b>Strategische context</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wat speelt er op de achtergrond – Hiernaar terugkoppelen in de rapportage?</li> </ul>
<b>Centrale Probleemstelling</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Basis voor de vaststelling van de onderzoeksdoelstellingen</li> </ul>
<b>Stakeholders/Beslissers</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wie hebben er belang/interesse in de onderzoeksuitkomsten?</li> </ul>
<b>Budget/Budget-owner</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Welk budget en wat mag het kosten?</li> </ul>
<b>Onderzoeksafbakening</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wat hoort niet tot de scope van het onderzoek? Wat weten we al?</li> </ul>
ONDERZOEKSDOELEN	
<b>Besluitvorming</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Welke beslissingen moeten worden genomen?</li> </ul>
<b>Vraagpunten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Welke feiten moeten worden vastgesteld?</li> </ul>
<b>Action standard</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Welke actie wordt ondernomen bij welke uitkomst?</li> </ul>
<b>Vergelijkbaarheidseisen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Moeten de uitkomsten vergeleken worden met eerdere resultaten?</li> </ul>

DOELGROEP	
<b>Marketingdoelgroep</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definiëring van het te onderzoeken universum</li> </ul>
<b>Onderzoeksdoelgroep</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vertaling naar steekproefselectie</li> </ul>
<b>Stratificaties</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Socio-economische representativiteit van de steekproef</li> </ul>
<b>Boosts</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Speciaal te onderzoeken deelpopulaties</li> </ul>
<b>Uitsluitingen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wie mogen er niet meedoen?</li> </ul>
ONDERZOEKSAANPAK	
<b>Externe bureaus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Welke/hoeveel bureaus worden benaderd?</li> </ul>
<b>Bureau-eisen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keurmerk/ISO/Gouden Standaard</li> </ul>
<b>Type veldwerk</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Indien bekend/indien herhaal onderzoek</li> </ul>
<b>Beschikbare vragenlijst</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Indien bekend/beschikbaar</li> </ul>
<b>Lengte vragenlijst</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gespreksduur – aantal vragen</li> </ul>
<b>Gewenst response percentage</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Afhankelijk van gekozen methode</li> </ul>
<b>Clustergrootte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aantal contacten per startadres</li> </ul>
<b>Overige steekproefseisen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Panelversheid – responspercentage – herbezoek – clustergrootte</li> </ul>
<b>Voorkeur type onderzoek</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Indien bekend/indien herhaal onderzoek</li> </ul>
<b>Aantal herhaalbezoeken/ Reminders</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Indien van toepassing</li> </ul>
<b>Procurementprocedures</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Indien van toepassing</li> </ul>
<b>Beschikbaarheid adresbestanden</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Indien van toepassing. Kwaliteit checken Wet op de privacy checken</li> </ul>
TEST- EN TOONMATERIALEN	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Benodigde/beschikbare hoeveelheden</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wanneer beschikbaar?</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transport/presentatie-eisen</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gebruiksperiode</li> </ul>

TIMING	
	Voorstel beschikbaar
	Bureaukeuze
	Akkoord Procurement
	Vragenlijst beschikbaar
	Pilot gepland
	Start veldwerk
	Tussenrapportage ja/nee
	Einde veldwerk
	Voorlopige rapportage
	Tabellen beschikbaar
	Rapport beschikbaar
	Presentatie

#### ANALYSE

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Herwegingen</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Specifieke wensen t.a.v. analyses?</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interesse in bepaalde subgroepen?</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manier van rapporteren (wel/niet uitgebreid)</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wel/geen top lines</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wel/geen tabellen</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wel/niet presenteren</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wel/geen behoefte zelf analyses te kunnen maken</li> </ul>

#### RAPPORTAGE

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aan wie wordt gerapporteerd?</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• In welke taal wordt gerapporteerd?</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rapportvorm: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tekstrapport/Powerpoint/SPSS-file</li> <li>• Tabellenrapport/gewenste headers</li> </ul> </li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mondelinge presentatie</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Voorlopig deelrapport</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bijzondere analyses</li> </ul>

#### Overige Punten

## Hoe: telefonisch, online of face-to-face?

	Capi	Online Panel	F2F in home
<b>Interview lengte</b>	Maximaal 20-25 minuten	Maximaal 5-10 minuten per interview	Maximaal 1 uur per interview
<b>Representativiteit</b>	Goede landelijke representativiteit mogelijk Jongeren moeilijk bereikbaar	Webpanels bevatten weinig 60+ -respondenten	Nauwelijks technische beperkingen
<b>Open vragen</b>	Kans op sociaal wenselijke antwoorden	Eerlijke antwoorden	Kans op sociaal wenselijke antwoorden
<b>Spontane bekendheid</b>	Nauwkeurige registratie	Meer merken genoemd Kan kennis verzamelen	Nauwkeurige registratie
<b>Testproduct uitzetten</b>	Kan niet	Kan niet	Kan wel
<b>Toonmateriaal</b>	Kan niet	Kan wel	Kan wel
<b>Interview setting</b>	Controle op nauwkeurigheid Doorvragen mogelijk	Geen tijdsdruk Geen controle op nauwkeurigheid	Controle op nauwkeurigheid Doorvragen mogelijk
<b>Lage penetraties</b>	Duur	Mogelijk	Duur/Onmogelijk
<b>Non response</b>	Hoog	Laag na toetreding panel	Hoog
<b>Vervolg onderzoek</b>	Niet mogelijk	Gemakkelijk	Mogelijk
<b>Timing</b>	Snel	Zeer snel	Duurt langer
<b>Benodigd budget</b>	Minder duur	Efficient	Relatief duur

## Waar: op lokatie of thuis?

	Centrale lokatie	Thuis
Bij respondenten thuis	Nee	Nee
Lengte van het interview	Max. 20 -25 minuten per interview	Max. 1 uur per interview
Landelijke spreiding	Beperkt	Beter
Interviewer/respondent kan ter plekke informatie verzamelen over producten - polissen	Nee	Ja
Familie-oordeel kan worden meegenomen	Nee	Ja
Huiselijke setting	Nee	Ja
Testcondities kunnen sterk in de hand worden gehouden	Ja	Nee
Natuurlijke gebruiksomgeving/ beoordelingsomgeving kan worden ingebracht	Nee	Ja
Timing	Behoorlijk snel	Duurt langer
Benodigd budget	Beperkte kosten	Duurder

## Schattingen van marktvolume

	Concept Product Test	Gesimuleerde Testmarkt
Metten van penetratieniveau mogelijk	Ja	Ja
Metten van marktvolume mogelijk	Nee	Ja
Meting van de kannibalisatie	Minder nauwkeurig	Nauwkeuriger dankzij controlecel
Marktsimulaties mogelijk	Nee	Ja
Effect sampling kan worden ingeschat	Nee	Ja
Representatieve steekproef noodzakelijk	Nee	Ja
Timing	Relatief snel	Relatief langzaam
Benodigd budget	Laag	Hoog



## Bijlage 4 Kostenspecificatie

Fase	Omschrijving	Totaal kosten
<b>1.</b>	<b>Briefing</b>	
1.1	Briefing/voorstel/offerte	
1.2	Ander voorbereidend werk specificatie:	
<b>2.</b>	<b>Onderzoeksvorbereiding, na fiat</b>	
2.1	Vragenlijstontwerp/checklist/instructie	
2.2	Aankoop steekproeven/adreskosten	
2.3	Vooraankondiging respondenten	
<b>3.</b>	<b>Veldwerk</b>	
3.1	Dataverzameling/incl. resp. selectie/notuleren	
3.2	Lokatiekosten/catering/apparatuur etc.	
3.3	Face-to-face instructie	
3.4	Incentives/respondentvergoedingen	
3.5	Data-entry	
<b>4.</b>	<b>Dataverwerking</b>	
4.1	Dataprocessing incl. prog. vragenlijst	
<b>5a.</b>	<b>Rapportage</b>	
5.1	Rapportage/analyses/modellen	
<b>5b.</b>	<b>Presentaties</b>	
5.2	Presentaties	
<b>6.</b>	<b>Coördinatie/projectmanagement</b>	
<b>7.</b>	<b>Overige kosten, specificeren</b>	
7.1	Vertalingen	
7.2	Reis-en verblijfkosten	
7.3	Overige, te weten:	
	<b>TOTAAL</b>	

**MOA, Center for Marketing Intelligence and Research**

Arlandaweg 92

1043 EX Amsterdam

**T** +31 (0)20 - 686 93 28

**F** +31 (0)20 - 475 02 85

**E** [info@moaweb.nl](mailto:info@moaweb.nl)

**W** [www.moaweb.nl](http://www.moaweb.nl)